

MITOLOGI SUKSESI PEREMPUAN DALAM IKLAN NIVEA VERSI “NEVER STOP CARING”

Herly Hutahaean, Lasmary RM Girsang*

Program Studi Ilmu Komunilkasi, Universitas Bunda Mulia

ABSTRACT

There are many kinds of functions of advertising; one of them can be used for campaigning human care. As represented through "Never Stop Caring" version from Nivea product, it is related to the mythology of woman succession. The women refer to successful figures in their respective fields. Using Roland Barthes's semiotics, this qualitative study analyzes six scenes becomes the units of analysis. From the results, it was found that the myth of the successful woman is not only seen from the work performance or position obtained, but also from support provided by people around. The representation of women's succession itself lies in the message conveyed by the figures who convey the message about support or motivation. In the end, the succession of women conveyed in these advertisements leads to mental or mind changes that can strengthen women in process of change.

Keywords: *Mythology, Women's succession, Representation, Semiotics*

ABSTRAK

Ada banyak ragam fungsi sebuah iklan; salah satunya dapat digunakan untuk mengkampanyekan kepedulian dengan sesama manusia. Adapun yang direpresentasikan melalui iklan Nivea Versi “Never Stop Caring” adalah yang berkaitan dengan mitologi suksesi perempuan. Para perempuan yang ditampilkan dalam iklan memang merujuk pada tokoh-tokoh yang berhasil di bidangnya masing-masing. Menggunakan semiotika Roland Barthes, penelitian kualitatif ini menganalisis enam *scene* yang menjadi unit analisis. Dari hasil penelitian kualitatif ini, ditemukan mitos bahwasanya kesuksesan/keberhasilan seorang perempuan tidak hanya dilihat dari kinerja kerja atau jabatan yang didapatkan, melainkan dari dukungan yang diberikan oleh orang-orang terdekat. Representasi suksesi perempuan itu sendiri terletak pada pesan yang disampaikan tokoh-tokoh yang diberikan kesempatan untuk berbicara menyampaikan pesan berupa dukungan atau motivasi. Pada akhirnya, suksesi perempuan yang disampaikan pada iklan tersebut mengarah kepada perubahan mental atau pikiran yang mampu menguatkan perempuan dalam menjalani perubahan.

Kata Kunci: Mitologi, Suksesi Perempuan, Representasi, Semiotika

PENDAHULUAN

Iklan hadir dimana-mana sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk kepada khalayak atau calon konsumen. Mengutip Rahman (2012:21), keberadaan iklan itu sendiri disiarkan atau ditayangkan melalui perantara media sebagai langkah efektif. Oleh Junaedi (2013:111), iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang harus dibayar oleh

pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.

Iklan sendiri memiliki tujuan sebagai komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Untuk itu, Kotler (2009:151) pun menegaskan fungsi dari periklanan yang merupakan salah satu cara dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh

* Korespondensi Penulis

Email: lasmaryrmgirsang@gmail.com

komunikator untuk memberikan pesan terhadap komunikan, melalui dua tipe utama saluran komunikasi—yaitu saluran komunikasi manusia dan bukan manusia.

Selain itu, Daryanto (201:12) menyatakan periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa, selain dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling ke perusahaan lainnya yang sejenis, karena itu setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan konsep iklan yang semenarik mungkin.

Carla (2011:10) menguraikan fungsi periklanan secara umum. Periklanan menjalankan fungsi “informasi” yang mengkonsumsikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya atau menginformasikan konsumen tentang produk-produk baru; periklanan menjalankan sebuah fungsi “*persuasive*” mencoba membujuk konsumen untuk membeli produk tertentu atau mengubah sifat mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Seperti telah diketahui, dalam komunikasi periklanan, menurut Sobur (2013:116), iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Unsur-unsur pembentuk tersebut yang mendudukan iklan sebagai media informatif yang kompleks dan menyeluruh. Melalui iklan, khalayak mendapatkan informasi dari suatu produk. Iklan disebarluaskan melalui berbagai media: cetak, media elektronik, dan media daring (*online*), termasuk *youtube*. Iklan yang disebarluaskan oleh media *youtube* dikatakan cukup efektif dibanding media lainnya karena menampilkan suara, gambar serta narasi yang bersifat persuasif.

Lebih lanjut, Rachmad (2009: 34) menegaskan iklan yang ditayangkan tentunya mengandung makna yang dibawa dan ditularkan pada masyarakat, agar masyarakat tidak hanya mengenal produk yang diiklankan, tetapi juga bisa tertarik dan menjadi konsumen setia bagi produk yang diiklankan.

Iklan seolah-olah menjadi jawaban untuk para konsumennya; iklan sudah terlebih dahulu tahu apa yang akan dicari oleh konsumen. Iklan menjadikan keinginan dan harapan konsumen sebagai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dan cara pemenuhannya tentu saja dengan mengkonsumsi produk iklan yang diiklankan (Morissan, 2010:342).

Tidak mengherankan jika Bungin (2008:133) mengatakan iklan merupakan potret realitas yang ada dalam masyarakat, sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya. Ditegaskan Kotler (2009:24), jika sebuah iklan dipaparkan terus menerus, maka masyarakat akan mengalami perubahan kebiasaan secara otomatis. Hal itulah yang diinginkan setiap perusahaan bisnis untuk meraih keuntungan bagi mereka, karena iklan merupakan salah satu komponen marketing mix yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Tak heran setiap tahun, bahkan tiap *launching* produk baru perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan.

Dalam perkembangannya, menurut Tjiptono (2012: 12, 20), saat ini banyak perusahaan-perusahaan bisnis yang menggunakan iklan di *youtube* sebagai media komunikasi yang mampu mempengaruhi khalayak terhadap pesan-pesan iklan yang disampaikan, termasuk pesan-pesan produk dari perusahaan-perusahaan tersebut. Iklan terbiasa menampilkan makna-makna tentang cara pemakaian produk, memberikan informasi terkait produk yang diiklankan oleh perusahaan. Selanjutnya dinyatakan juga bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sapolo (2010:22) menegaskan bahwa dibalik perubahan media sebagai alat penyebaran iklan yang menggunakan media *youtube* sebagai media yang paling

sering digunakan saat ini, kini pesan iklan pun mulai mengalami perubahan, iklan tidak lagi berfungsi sebagai media aktivitas konsumsi penyampaian pesan tentang produk-produk, namun bahkan lebih jauh berperan sebagai pencipta dan pembentuk realitas. Hal senada disampaikan juga oleh Tinarbuko (2009:3) dimana iklan juga merupakan salah satu perwujudan kebudayaan massa yang tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, iklan juga mewakili nilai dan ideologi tertentu yang secara terpendam terdapat didalamnya.

Kemudian, tidaklah asing jika perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar. Demi mencari keuntungan tersebutlah akhirnya iklan-iklan yang ditampilkan terkadang tidak sesuai dengan tujuan dari pembuatan iklan itu sendiri dan iklan sering kali tidak sesuai dengan alur tujuannya. Bukannya menciptakan hal positif tapi justru menciptakan para konsumennya tidak dapat menangkap maksud dari iklan tersebut (Danesia, 2010:30).

Hal tersebut kembali ditegaskan Bungin (2009:55), justru akan mempengaruhi perusahaan. Seperti diketahui bahwa iklan adalah cara dalam penyampaian pesan terhadap produk yang akan dikenalkan kepada khalayak, yang tentu saja dalam pemilihan pesannya pun dipikirkan dan di konsep sematang mungkin agar pesan sampai pada sasaran yang ditujukan.

Seperti iklan yang diangkat dalam artikel ini adalah iklan produk NIVEA versi "never stop caring" melalui media *youtube*. Produk nivea merupakan produk kecantikan untuk perempuan dan dikenal luas di kalangan khalayak/konsumen perempuan. Dalam iklan tersebut, bukan manfaat produk yang diangkat, melainkan nilai kemanusiaan seperti peduli dengan sesama, dan mengkampanyekan serta mengajak masyarakat untuk peduli terhadap orang disekitar mereka. Dengan mengangkat tangan sebagai bukti keikutsertaan akan kepedulian dengan sesama.

Sosok perempuan dijadikan sebagai lambang (*icon*) dalam iklan ini. Profesi mereka sebagai *influencer* muda yang cukup dikenal oleh orang banyak yang dapat memberikan pengaruh besar. Iklan mencoba membius khalayak bukan melalui pengenalan produk, melainkan menggunakan realita di kehidupan untuk menarik perhatian khalayak akan keberadaan produk tersebut, yang bertujuan membangun makna kepada khalayak yang nantinya berefek terhadap produk nivea.

Mengambil sisi kemanusiaan lewat tokoh perempuan yang dihadirkan tentu menjadi keunikan dari iklan/objek penelitian. Hal tersebut membedakannya dengan iklan lain. Nivea mengedepankan sisi emosional khalayak hingga diharapkan dapat memunculkan kekuatan para perempuan.

Namun jauh sebelumnya—dikutip dari Nurhayati (2012:13)—peradaban manusia telah membuat gambaran tentang perempuan dengan cara pandang ambigu dan paradoks. Tubuh perempuan identik dengan daya pesona dan kesenangan, tetapi dalam waktu yang sama dieksploitasi demi hasrat diri dan keuntungan. Para ilmuwan seperti Plato, mengatakan bahwa perempuan ditinjau dari segi kekuatan fisik maupun spiritual, mental perempuan lebih lemah dari laki - laki, tetapi perbedaan tersebut tidak menyebabkan adanya perbedaan dalam bakatnya.

Sedangkan gambaran tentang perempuan menurut pandangan yang didasarkan pada kajian medis, psikologis, dan sosial, terbagi atas dua faktor, yaitu faktor fisik dan psikis, secara biologis dari segi fisik, perempuan dibedakan atas perempuan lebih kecil dari laki-laki, suaranya lebih halus, perkembangan tubuh perempuan terjadi lebih dini, kekuatan perempuan tidak sekuat laki-laki dan sebagainya. Perempuan mempunyai sikap pembawaan yang kalem, perasaan perempuan lebih cepat menangis dan bahkan pingsan apabila menghadapi persoalan berat. Lebih lanjut juga ditegaskan dalam diri perempuan terdapat berbagai potensi yang patut untuk digali dan diberdayakan bukan dibiarkan begitu saja bahkan

menganggapnya seperti tidak penting. Potensi dalam diri perempuan akan merubah peradaban perempuan bahkan peradaban manusia.

Oleh karenanya, gambaran perempuan (termasuk dalam iklan) juga menjadi sebuah representasi atas sebuah realitas. Disari dari Hartley (2010:26), representasi sendiri berasal dari bahasa Inggris "*representation*" yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Hal ini melalui fungsi tanda "mewakili" yang kita tau dan mempelajari realitas.

Kemudian dalam Wibowo (2011:122), representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi mendefinisikannya sebagai berikut: "proses merekam ide, pengetahuan atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi". Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik.

Lain halnya menurut Chris Barker—(dalam Vera, 2014:7). Representasi adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tektual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks yang memiliki makna yang berbeda.

Lebih detail, Rachmah (2016:131) menyebutkan representasi menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna atau mempresentasi kepada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi, makna-makna yang terdapat dalam gambar visual bisa dilihat secara implisit dan eskplisit, sadar atau tidak sadar, yang dirasakan sebagai kebenaran atau fantasi, ilmu pengetahuan atau logika umum: dan makna-makna tersebut dibawa melalui pembicaraan sehari-hari, eleborasi

retorika, seni tinggi, mimpi-mimpi, film atau mosaik dan kelompok-kelompok yang berbeda dalam cara-cara yang berbeda.

Untuk itu, dilanjutkan Danesia (2010:379-380) bahwa representasi tidak lepas dari objek yang ada di sekitar kita. Representasi merupakan proses memakai sebuah objek yang ada serta gambaran dianggap akurat. Disaat seseorang melihat sesuatu yang kita kenali dan juga dapat dikomunikasikan dan dimengerti oleh orang lain.

Ida (2014:50) menegaskan pernyataan Barker yang mengatakan bahwa representasi budaya dan makna memiliki materialitas, yaitu melekat pada suara, tulisan, pesan, simbol, objek, gambar, buku, majalah, dan program televisi yang semuanya diproduksi, diaktifkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu. Materialitas itu di mana bahasa adalah media melalui pikiran. Ide, dan perasaan yang beroperasi dalam sistem representasional.

Pada akhirnya, Danesi (2012:20) menutup representasi sebagai aktivitas yang membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Lebih jelasnya representasi adalah sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan, dalam bentuk fisik tertentu.

Dikarenakan yang menjadi objek dalam artikel ini berupa iklan, maka penulis memahami objek dari sudut pandang semiotika. Asal kata "*semeion*" (Yunani) yang berarti tanda. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika dan poetika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Yang mampu menggantikan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan, cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa, kemudian berkembang pula dalam bidang seni rupa dan desain komunikasi visual sehingga memiliki arti (Tinarbuko, 2008:11-16).

Budiman (2011:3) mengatakan semiotika sebagai pengkajian tanda- tanda (*the study of signs*), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna. Semiotika merupakan suatu kajian ilmu tentang mengkaji tanda. Dalam kajian semiotika menganggap bahwa fenomena sosial pada masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Kajian semiotika berada pada dua paradigma yakni paradigma konstruktif dan paradigma kritis.

Argumen ini diperkuat juga dengan pendapat dari Piliang (dalam Tinarbuko, 2009:11) yang mengatakan bahwa berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri dalam segala bidang.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur, 2009:15). Menurutnnya, kajian semiotika pada dasarnya dapat dibedakan kedalam tiga cabang penyelidikan, diantaranya:

1. Sintatik (*syntatics*). Suatu cabang penyelidikan semiotika yang mengkaji hubungan formal di antara satu tanda dengan tanda-tanda lain. Dengan begitu hubungan-hubungan formal ini merupakan kaidah-kaidah yang mengendalikan tuturan dan interpretasi, pengertian semantic kurang lebih adalah semacam gramatikal.
2. Semantik (*semantics*). Suatu cabang penyelidikan semiotika yang mempelajari hubungan di antara tandatanda dengan designata atau objek-objek yang diacunya. Yang dimaksud dengan designata adalah tanda-tanda

sebelum digunakan di dalam tuturan tertentu.

3. Pragmatik (*pragmatics*). Suatu cabang penyelidikan semiotika yang mempelajari hubungan diantara tandatanda dengan interpreter-interpreter atau para pemakainya. Pemakaian tandatanda. Pragmatik secara khusus berurusan dengan aspek-aspek komunikasi, khususnya fungsi-fungsi situasional yang melatari tuturan.

Selain itu, turut diperjelas bahwasanya kajian semiotika dibedakan atas dua jenis, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya adalah mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi. Yaitu: penerima kode, pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Sedangkan semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Tinaburko (2009:23) pun menjelaskan semiotika mengkaji tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda. Kemudian, semua jelas dapat menjadi tanda sehingga tidak ada yang tidak dapat dijadikan topik penelitian semiotika. Dengan kata lain, perangkat pengertian semiotika dapat diterapkan dalam semua bidang kehidupan, asalkan semua persyaratannya terpenuhi yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan, dan ada interpretasi.

Adapun teori semiotikan untuk memahami objek penelitian ini ialah menggunakan semiotika Roland Barthes. Disari dari Rusmana (2014:212) menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual) dan Roland Barthes mengungkapkan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes membagi dua makna pada dua tataran, yaitu denotasi (sistem makna primer) dan konotasi (sistem makna kedua). Denotasi adalah aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicaraan (penulis) dan

pendengar. Konotasi merupakan tanda mempunyai keterbukaan petanda atau makna, dengan kata lain konotasi adalah makna yang dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi.

Ida (2016:81) juga merangkum bahwasanya Barthes memahami tanda dalam suatu karya seni saling berkaitan satu sama lain serta membentuk kode-kode yang dapat dimaknai secara denotatif maupun konotatif. Makna denotatif adalah makna mengacu langsung pada objek, makna konotatif adalah makna yang tersembunyi dibalik makna denotatif, pemahamannya dipengaruhi oleh sistem yang ada, ditambah lagi dengan definisi eksplorasinya tentang *myths* (mitos) yang kemudian dikaitkan.

Sebagai penutup, Sobur 2009:15) menjelaskan semiotika dalam pandangan Barthes pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal. Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem struktur dari tanda.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif yang berarti memiliki analisis yang bersifat induktif. Menurut Kriyantono, (2008:56-57), berjalan dari hal yang kongrit dan spesifik menuju hal yang umum dan abstrak, riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalam (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data yang terkait dengan perhitungan.

Penelitian ini juga bersandar pada paradigma konstruktivis. Yang artinya lebih kepada makna yang dihasilkan dari fenomena tersebut, dan dapat memahami, menginterpretasi apa yang dibalik peristiwa yang tampak latar belakang pemikiran manusia yang terdapat didalamnya serta

bagaimana manusia meletakkan makna pada peristiwa yang terjadi dan tidak melakukan hipotetis (Indiwan, 2013:34).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan yang menjadi penelitian penulis yaitu iklan produk nivea versi never stop caring, iklan berdurasi 1 menit 17 detik dengan menggunakan *campaign* #neverstopcaring. Iklan diproduksi pada 31 Januari 2018 melalui *youtube channel* Nivea.

Terdapat enam (6) buah iklan yang menjadi objek (unit analisis) dalam penelitian ini. Berikut diuraikan satu-persatu.

Tabel 1: Scene 1



Dialog: “dia anaknya lebih *care* ke orang lain dari pada ke dirinya sendiri, tapi abel jangan lupa sama diri abel sendiri”

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Seseorang berambut hitam Di dalam ruangan yang terang Dinding bermotif persegi panjang berwarna putih Tiang coklat pembatas dinding Terdapat monitor dengan tiang penyangkah berwarna hitam Seseorang berambut coklat sedang duduk Pakaian berwarna biru dan dilapisi baju berwarna putih Bangku berwarna krem Di dalam ruangan Jendela Lampu berwarna biru Pot berisikan tanaman Meja berwarna coklat Tulisan berwarna putih "ivo mama abel"	Terdapat seseorang berambut hitam yang berada di dalam ruangan dengan dinding yang bermotif persegi panjang berwarna putih dan tiang coklat sebagai pembatasnya. Seseorang tersebut sedang menghadap kearah monitor dan melihat seseorang yang sedang duduk di bangku berwarna krem dengan memakai baju berwarna biru dan, dilapisi baju putih, di dalam ruangan yang terdapat meja coklat, pot berisikan tanaman, lampu biru, dan jendela serta tulisan "ivo mama abel"	Di dalam ruangan yang ber dinding dengan motif persegi panjang berwarna putih dan tiang berwarna coklat sebagai pembatasnya terdapat seorang perempuan berambut hitam yang sedang menyaksikan gambar dari seorang perempuan yang terlihat sedang berbicara muncul dari layar monitor. Perempuan tersebut sedang duduk dibangku berwarna krem di dalam ruangan yang dipenuhi cahaya yang masuk dari jendela dan di hiasi meja berwarna coklat, pot yang berisikan tanaman, dan lampu yang berwarna biru. Terdapat juga tulisan bertinta putih "ivo mama abel"

Pemaknaan Denotasi

Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam adegan ini adalah *Mid shoot*. Ukuran gambar sebatas kepala hingga pinggang. Untuk menegaskan sosok objek secara jelas. Dalam hal ini iklan tersebut dapat dimaknai bahwa adegan ini memberikan fokus utama kepada seorang perempuan yang ditampilkan dalam layar monitor tersebut yang bertuliskan "ivo mama abel" yang artinya perempuan tersebut adalah seorang ibu yang ingin mengutarakan isi hatinya kepada anaknya. Dalam adegan ini diiringi dengan iringan musik lambat yang mengartikan suasana yang haru dan penuh kejutan.

Isi hati dalam adegan ini berupa dukungan di mana sang ibu sangat mendukung jiwa sosial anaknya kepada

orang lain. Sang ibu pun mengutarakan pesan berupa nasehat agar anaknya ini harus lebih peduli dengan dirinya sendiri, secara realitas pesan atau dukungan yang disampaikan oleh orang tua adalah suatu hal yang sering dilakukan orang tua kepada anak-anaknya, orang tua yang peduli dan perhatian adalah sebuah keberuntungan. Memberi nasehat bukan berarti memaksakan, karena mereka pun ingin melihat anaknya mencapai kesuksesan.

Tabel 2: Scene 2



Dialog: "Dia kan sering show di mana-mana pasti aku bangga"

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Seseorang berkerudung biru Dinding motif persegi panjang berwarna putih Tiang dinding pembatas berwarna coklat Bangku berwarna krem Monitor dan tiang hitam Seseorang berkerudung putih memakai baju biru Meja coklat Lampu berwarna biru Pot berisikan tanaman Kumpulan buku Dalam ruangan terang Terdapat tulisan "Dewi sahabat Restu Anggraini"	Terlihat seseorang memakai kerudung berwarna biru yang sedang melihat seseorang yang ditampilkan dari layar monitor di dalam ruangan dengan dinding bermotif persegi panjang berwarna putih. seseorang yang muncul dari layar monitor tersebut memakai kerudung putih, baju berwarna biru dan duduk di bangku berwarna krem dan terdapat pot yang berisikan tanaman, kumpulan-kumpulan buku, lampu yang berwarna biru dalam ruangan dan bertuliskan	Di dalam ruangan yang tertutup dan terang dengan dinding yang bermotif persegi panjang berwarna putih, terdapat seorang perempuan yang memakai kerudung berwarna biru sedang menyaksikan dari layar monitor seorang perempuan yang sedang duduk di bangku berwarna krem di dalam ruang yang terdapat meja coklat, pot berisikan tanaman, lampu berwarna biru, dan beberapa buku yang

	"dewi sahabat restu anggraini"	terlihat tepat dibelakangnya, dan perempuan tersebut terlihat sedang berbicara dengan raut wajah yang ceria. Perempuan tersebut memakai kerudung berwarna putih dan baju yang berwarna biru.
--	--------------------------------	--

Pemaknaan Denotasi

Pengambilan gambar pada adegan ini adalah *medium close up*. Dari gambar di atas terlihat seseorang sedang berada di dalam ruangan tertutup yang berdinding dengan bermotif persegi panjang berwarna putih yaitu seorang perempuan memakai kerudung berwarna biru tepat berada di sisi kiri di mana yang terlihat hanya kepala sampai lehernya saja, yang sedang menghadap ke depan tepat ke arah layar monitor.

Monitor menampilkan seorang perempuan yang duduk dibangku berwarna krem memakai kerudung putih dan baju yang berwarna biru. Yang berada di dalam suatu ruang yang terang dan bersih dengan hiasan di atas meja coklat yaitu, pot yang berisikan tanaman, beberapa kumpulan buku, lampu berwarna biru tepat dibelakangnya. Dan terdapat pula tulisan "dewi sahabat restu anggraini".

Pemaknaan Konotasi

Dalam adegan ini pengambilan gambar memakai teknik *Medium close up* dengan lebih menunjukkan profil dari obyek yang direkam. Dalam hal ini profil objek yang bertuliskan "dewi sahabat restu anggraini" adalah seseorang yang akan ditunjukkan dalam adegan ini, yaitu sebagai seorang sahabat. Dalam adegan ini bisa dilihat bahwa Dukungan dan rasa bangga tidak hanya disalurkan oleh seorang yang memiliki ikatan darah atau persaudaraan.

Akan tetapi, justru seorang sahabat pun akan mendukung dan bangga dengan kesuksesan sahabatnya yang memiliki kemampuan apa saja yang sesuai dengan dirinya dan dilakukan secara positif hal ini

dimaknai bahwa sahabat adalah orang yang paling dekat dengan kita dan terkadang bisa lebih dekat dari pada saudara sendiri. Seorang sahabat bisa menerima kita apa adanya dan bisa menjadi jalan menuju kesuksesan kita.

Hal itu dinyatakan lewat ucapan/dialog yang disampaikan oleh wanita yang memakai kerudung putih tersebut dengan ekspresi yang bahagia. Ekspresi wajah yang ditampilkan juga memiliki makna tentang kepercayaan akan hal yang ia sampaikan sebagai seorang sahabat dan sebagai pelengkap untuk mendukung dialog yang diucapkan.

Gambar dalam adegan ini juga di dominasi dengan warna biru muda, biru tua dan putih yang terlihat efek warna dari gambar tersebut yang menunjukkan kebiruan, biru tua dan putih. Menurut ilmu psikologi biru diartikan mampu memberikan kesan profesional dan kepercayaan, biru diyakini bisa merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistik dan juga sebagai simbol kekuatan. Warna biru tua mampu merangsang pemikiran yang jernih, sedangkan warna putih memberikan kesan kebebasan dan keterbukaan. Bagi pekerja kesehatan warna putih memberikan kesan steril, putih sebagai warna yang murni dan tidak menggunakan campuran apapun memberikan arti suci dan bersih.

Secara makna *gesture* tubuh yang ditampilkan dalam adegan ini di lihat dari posisi duduk yang tegak lurus dan dapat diartikan bahwa orang tersebut percaya diri dan dapat diandalkan.

Tabel 3: Scene 3



Dialog: "aku cuma khawatir dia kurang waktu buat dirinya sendiri "

Sign	Signifier	Signified
seseorang dengan rambut yang ikat pakaian biru muda, biru tua dan celana biru tiang coklat dinding motif batu bata berwarna putih seseorang sedang duduk Bangku berwarna krem Vas Bunga, pot berisi tanaman, kumpulan buku, lampu berwarna biru, dan Meja coklat Monitor dengan tiang hitam Tulisan “ hini sepupu lala karmela	Terlihat seseorang dengan rambut yang terikat, memakai baju berwarna biru tua di dalam ruangan dengan dinding bermotif batu bata berwarna putih dibatasi tiang coklat, sedang melihat kearah monitor. Seseorang yang bertuliskan “ Hini sepupu lala karmela” yang sedang duduk dibangku berwarna krem memakai baju biru mudah, dan celana berwarna biru tua, terdapat juga vas bunga dan terlihat meja coklat, pot berisikan tanaman, kumpulan buku , dan lampu biru.	Di dalam ruangan yang terang tersebut seorang perempuan dengan rambut yang tergerai, memakai baju berwarna biru muda dan kaki yang terlihat bersilang sedang duduk dibangku berwarna krem dan memakai celana berwarna biru tua, perempuan tersebut terlihat sedang berbicara mengucapkan sesuatu dan ditayangkan melalui monitor dan bertuliskan “hini sepupu lala karmela”. Dengan background meja coklat, pot tanaman, lampu, dan kumpulan buku tepat di belakangnya, tayangan tersebut disaksikan oleh seorang perempuan yang berada di dalam ruangan dengan rambut yang diikat dan baju berwarna biru dengan dinding bermotif persegi panjang dengan warna putih dan 3 pembatas tiang berwarna coklat

Pemaknaan Denotasi

Dalam adegan ini teknik pengambilan gambar menggunakan teknik *knee shot*. ruangan yang terdiri dari dinding dengan motif persegi panjang berwarna putih dan terlihat 3 tiang coklat sebagai pembatas yang berada di sisi pinggir sebelah kiri yang di depannya terdapat seorang perempuan dengan rambut yang diikat memakai baju dengan bentuk yang berkerah berwarna biru tua terlihat sedang melihat kearah depan monitor dan hanya terlihat kepala hingga bahu yang membelakangi kamera, dan sedang menyaksikan gambar

seorang perempuan dengan rambut yang digeri berwarna hitam, memakai baju biru muda dan celana berwarna biru tua yang duduk bersilang di bangku berwarna krem dan terlihat sedang mengutarakan sesuatu atau berkomunikasi di dalam ruangan yang terdapat meja berwarna coklat yang di atasnya terdapat kumpulan buku-buku, lampu berwarna biru, pot berisikan tanaman, dan vas bunga yang berada di depannya tersebut, terdapat pula tulisan “hini sepupu lala karmela “.

Pemaknaan Konotasi

Adegan ini menggunakan teknik *knee shot* pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut. Hal ini dimaknai dari seorang perempuan dengan nama Hini sebagai sepupu Lala Karmela dalam adegan ini ia terlihat sedang berbicara dengan mengutarakan pesannya lewat dialog yang diucapkannya yang memiliki makna tentang adanya perasaan khawatir dan kepedulianya tentang sepupunya tersebut di mana lala tidak bisa memiliki waktu untuk mengenal dirinya sendiri dan terlalu fokus dengan orang lain sampai ia lupa akan dirinya sendiri. Secara realitas orang terdekat kita baik saudara atau tidak saudara pun menginginkan yang terbaik untuk kita, dan hal tersebut dapat dikatakan kunci dari kekuatan setiap orang.

Alunan latar musik dalam adegan ini seperti musik dramatic yang bertujuan untuk menekankan *scene* dalam adegan ini atau bisa dikatakan titik klimaks dalam adegan.

Makna dari cara duduk dengan kaki yang disilangkan Orang yang menyilangkan kaki mereka seringkali memiliki gagasan aneh dan kreatif yang membuat orang lain berpikir dengan cara yang berbeda. Kemungkinan, imajinasinya juga sangat kuat. Umumnya orang yang duduk menyilangkan paha/kaki adalah pribadi yang supel dan ramah, dan punya banyak teman.

Gambar dalam adegan ini di dominasi dengan warna kebiruan yang bisa dilihat dari objek-objek yang terlihat dan efek warna dari gambar tersebut yang menunjukkan kebiruan. Menurut ilmu psikologi biru diartikan mampu memberikan kesan profesional dan kepercayaan, biru diyakini bisa merangsang kemampuan

berkomunikasi, ekspresi artistik dan juga sebagai simbol kekuatan.

Tabel 4: Scene 4



Dialog: “dengan aku mensupport dia, dia bisa care dengan hal-hal lain yang dia

	“charlotte adik julie Estelle	Perempuan tersebut memakai pakaian berwarna putih dengan syal biru dan memakai kaca mata
--	-------------------------------	--

Pemaknaan Denotasi

Pada adegan tersebut terlihat dua orang perempuan berada di dalam ruangan yang berbeda, perempuan pertama terlihat hanya tampak dari belakangnya saja yaitu sedang membelakangi kamera dan menghadap ke arah depan monitor yang berada di dalam ruangan tersebut dan yang terlihat hanya kepala hingga bahunya saja dan perempuan ke dua muncul dari layar monitor. Perempuan pertama memiliki rambut panjang berwarna hitam tergerai berada dalam ruangan dengan dinding berwarna putih bermotif persegi panjang yang berada tepat di hadapannya dan terdapat 3 tiang dinding berwarna coklat sebagai pembatas yang berada di sisi kiri dan perempuan tersebut terlihat sedang melihat gambar seorang perempuan yang ditampilkan oleh monitor tersebut.

Perempuan ke dua terlihat sedang duduk di bangku berwarna krem yang muncul dari layar monitor dengan rambut hitam tergerai, memakai kaca mata, menggunakan baju berwarna putih dan syal biru. Perempuan tersebut terlihat sedang berkomunikasi, perempuan tersebut berada dalam ruangan yang terang dan didominasi nuansa kebiruan. Dalam ruangan tersebut terdapat kumpulan bunga tepat di hadapannya, dan meja coklat di belakangnya, terdapat juga pot berisikan tanaman, kumpulan buku biru, dan lampu biru yang berada di atas meja berwarna coklat, dan terdapat juga tulisan berwarna putih “charlotte adik Julie Estelle”.

Pemaknaan Konotasi

Pengambilan gambar dalam adegan ini menggunakan *medium close up*. Gambar yang diambil sebatas dari ujung kepala hingga dada. Fungsinya untuk mempertegas profil seseorang sehingga penonton jelas. Dalam adegan scene di atas dapat di maknai melalui adanya sebuah pesan yang

Sign	Signifier	Signified
Seseorang berambut hitam. 3 tiang dinding berwarna coklat Dinding motif persegi panjang Berwarna putih Monitor & penyanggah berwarna hitam Di dalam ruangan Seseorang sedang duduk berambut hitam Bangku berwarna krem Baju berwarna putih dengan syal berwarna biru Vas bunga, Meja coklat Pot berisikan tanaman Lampu biru Kumpulan buku biru Di dalam ruangan Tulisan “ charlotte, adik Julie Estelle	Terdapat seseorang di dalam ruangan berambut panjang dan hitam, yang sedang menghadap ke arah monitor hitam yang di kelilingi dinding berwarna putih dengan motif persegi panjang dan 3 tiang dinding berwarna coklat sebagai pembatas Di dalam monitor tersebut terdapat seseorang yang terang berambut hitam memakai kaca mata duduk di bangku berwarna krem memakai baju berwarna putih dan syal biru terdapat juga vas Bunga, meja coklat, tanaman, lampu biru, dan kumpulan buku biru. Dan tulisan putih	Terdapat seorang perempuan menghadap kearah monitor hitam dengan rambut tergerai berwarna hitam, di dalam ruangan dengan dinding berwarna putih dengan motif persegi panjang dan 3 tiang dinding coklat sebagai pembatas, dan muncul seorang perempuan berambut panjang hitam tergerai dari layar monitor yang berada di dalam ruangan sedang duduk di bangku berwarna krem dengan kumpulan Bunga di depannya dan meja coklat di belakangnya yang dihiasi pot berisikan tanaman, kumpulan buku biru dan lampu biru.

disampaikan dalam adegan tersebut, di mana fokus utama dalam adegan ini adalah seseorang yang muncul dari layar monitor yaitu “charlotte adik Julie Estelle “ dalam adegan ini dapat dilihat arti dari tali persaudaraan di mana suatu hubungan yang paling erat biasanya sering terjadi karna adanya hubungan darah.

Saudara akan selalu menginginkan yang terbaik untuk saudaranya juga, seperti hubungan kakak beradik, mungkin dalam kenyataannya perselisihan sering terjadi tapi dibalik itu seorang kaka ingin yang terbaik buat adiknya, begitu pun sebaliknya seorang adik ingin yang terbaik untuk kakanya. Dukungan atau support tidak hanya dilakukan dengan tindakan tapi lewat pesan pun dukungan tersebut dapat ditunjukkan. Dalam adegan ini juga terlihat *gesture* yang dilakukan oleh sang adik kerika menyampaikan dengan gerakan tangan yang melipat yang dapat dikonotasikan bahwa orang tersebut memiliki keyakinan yang teguh dan percaya akan orang lain.

Adegan ini juga didominasi dengan warna putih dan kebiruan secara konotasi warna biru sering kali dilambangkan dengan suatu hubungan yang profesionalitas, kecerdasan, kepercayaan diri, bahkan menjadi simbol kekuatan. Sedangkan dalam ranah desain interior, warna biru sering kali digunakan untuk menciptakan kesan luas, stabil, sejuk, dingin, dan relaksasi pada ruangan. Dari segi kesehatan, penggunaan warna biru diyakini mampu meningkatkan konsentrasi, mengatasi rasa cemas, tekanan darah tinggi, migrain, bahkan insomnia. Pun, warna putih sering dimaknai dengan kesan bersih, suci, ringan, dan “terang”. Adapun diyakini punya “kekuatan” untuk mengurangi rasa sakit, tidak heran jika warna putih sering kali dijumpai dalam dunia kesehatan. Seperti halnya di rumah sakit. Sementara warna putih dalam jumlah yang “sesuai” dapat memberi kesan keterbukaan dan kebebasan (salamadian.com).

Tabel 5: Scene 5



Dialog: “ teruskan perjuangan kamu harus sampai detik penghabisan jangan separuh-separuh “

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Dalam ruangan Dinding putih bermotif persegi panjang Monitor Seseorang yang sedang duduk Gelang tangan Bangku berwarna krem Pakaian berwarna biru dan syal biru Lemari Koran 3 jendela Meja coklat, kumpulan buku biru dan lampu biru Tulisan putih “mona mama Alamanda shantika”	Sebuah ruangan yang di sinari cahaya dari jendela terlihat seseorang yang duduk dibangku berwarna krem memakai pakaian berwarna biru dan syal di lehernya, terdapat pula lemari yang berisikan Koran, meja coklat, kumpulan buku biru, dan lampu berwarna biru	Terdapat seorang perempuan berambut pendek yang ditampilkan dari layar monitor sedang duduk dibangku berwarna krem di dalam ruangan dengan motif dinding batubata berwarna putih yang disinari cahaya yang masuk melalui 3 jendela yang berada dibelakangnya dan terdapat lemari yang berisikan Koran-koran di bawah jendela, dan meja coklat yang terdapat kumpulan buku berwarna biru, dan lampu berwarna biru yang berada tepat di atas meja coklat

Pemaknaan Denotasi

Terlihat seorang perempuan paruh baya berambut pendek sedang duduk dibangku berwarna krem yang ditampilkan dari layar monitor yang berbentuk persegi panjang dengan dikelilingi garis hitam. Perempuan tersebut terlihat sedang berada di dalam ruangan yang berdinding persegi panjang berwarna putih, di dalam ruangan tersebut terdapat 3 jendela yang menjadi perantara masuknya cahaya dalam ruangan tersebut, tepat di bawahnya terdapat lemari yang

berisikan kumpulan Koran berwarna coklat dan di samping sisi sebelah kiri terdapat meja coklat yang diatasnya dihiasi kumpulan buku biru, dan lampu berwarna biru tepat di belakang perempuan paruh baya tersebut. Terdapat juga tulisan bertinta putih “mona mama Alamanda shantika”.

Pemaknaan Konotasi

Pengambilan gambar dalam adegan ini menggunakan *medium close up*, gambar yang diambil sebatas dari ujung kepala hingga dada. Fungsinya untuk mempertegas profil seseorang.

Gambar dalam adegan ini di dominasi dengan warna kebiruan dan putih yang bisa dilihat dari objek-objek yang terlihat dan efek warna dari gambar tersebut yang menunjukkan kebiruan dan putih. Menurut ilmu psikologi biru diartikan mampu memberikan kesan profesional dan kepercayaan, biru diyakini bisa merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi *artistic* dan juga sebagai symbol kekuatan, sedangkan warna putih memberikan kesan kebebasan dan keterbukaan. Bagi pekerja kesehatan warna putih memberikan kesan steril, putih sebagai warna yang murni dan tidak menggunakan campuran apapun memberikan arti suci dan bersih (salamadian.com).

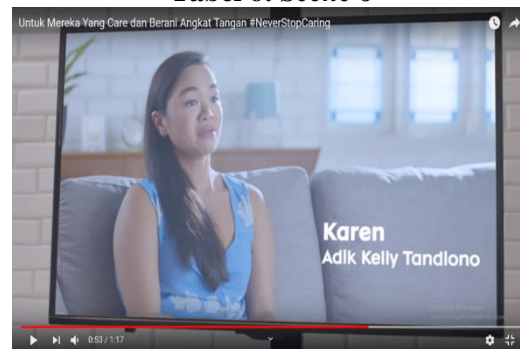
Dalam adegan ini tokoh yang muncul dalam layar monitor adalah sosok ibu yang memberikan motivasi atas keberhasilan anak perempuannya untuk terus berjuang sampai akhir. Jika dimaknai motivasi adalah suatu proses yang mendorong atau mempengaruhi seseorang untuk mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik itu secara positif maupun negative, motivasi mampu memberikan perubahan pada seseorang yang muncul akibat dari perasaan, jiwa, dan emosi sehingga mendorong untuk melakukan sesuatu.

Jalanan anak dengan ibu adalah jalanan yang sangat dekat dan memiliki kontak batin yang kuat, karena hidup dalam sedarah dan keluarga, hubungan anak dengan ibu mampu menghasilkan pengaruh lewat dukungan yang diberikan. Terkadang dukungan yang diberikan seorang ibu kepada anaknya adalah suatu cerminan yang sering ditemui dan biasanya hal tersebut mampu

mempengaruhi dengan membangun jiwa sang anak untuk berjuang.

Secara realitas menuruti nasehat orang tua bukan berarti kalah atau menyerah. Hanya saja memilih cara yang paling aman dan memungkinkan agar bisa terus melangkah, pesan atau dukungan yang disampaikan oleh orang tua adalah suatu hal yang sering dilakukan orang tua kepada anak-anaknya, orang tua yang peduli dan perhatian adalah sebuah keberuntungan. Memberi nasehat bukan berarti memaksakan, karena mereka pun ingin melihat anaknya mencapai kesuksesan.

Tabel 6: Scene 6



Dialog: “keeping you, I love you “

Pemaknaan Denotasi

Dalam ruangan yang ber dinding persegi panjang terdapat monitor besar, yang menampilkan seorang perempuan yang sedang duduk di bangku berwarna krem, memakai baju berwarna biru dengan rambut hitam yang tergerai terlihat sedang berbicara, mengungkapkan sesuatu. Perempuan tersebut berada di dalam ruangan yang terbuka karna adanya 2 jendela yang menjadi perantara masuknya cahaya, ditambah adanya meja coklat, pot yang berisikan tanaman, lampu biru, dan beberapa hiasanya putih.

Pemaknaan Konotasi

Pengambilan gambar dalam scene ini menggunakan teknik *medium close up*. Gambar yang diambil sebatas dari ujung kepala hingga dada. Fungsinya untuk mempertegas profil seseorang sehingga penonton jelas.

Konotasi lain yang dapat diambil dari scene ini bahwa dukungan atau pun support tidak hanya disampaikan lewat pesan-pesan

yang panjang tapi dengan pesan yang singkat pun bisa di maknai dengan dukungan. Makna lain dalam scene ini juga menjelaskan tentang rasa sayang seorang adik kepada kakanya yang akan selalu ada untuk kakanya, apapun yang akan dilakukan oleh sang kaka, sang adik akan selalu mendukung dan hal tersebut ditunjukkan lewat dukungan pesan yang ia sampaikan berupa dialog “keeping you, I love you”. Hubungan antara adik dan kaka terkadang dapat menghasilkan jalinan yang kuat dan dapat berkorban satu sama lain walaupun, hubungan kaka dan adik tidak selamanya sekandung atau sedarah

Dalam konotasi adegan ini di dominasi dengan warna kebiruan, warna kebiruan yang bisa dilihat dari objek-objek yang terlihat dan efek warna dari gambar tersebut yang menunjukkan kebiruan. Menurut ilmu psikologi biru diartikan mampu memberikan kesan profesional dan kepercayaan, biru diyakini bisa merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi *artistic* dan juga sebagai simbol kekuatan.

Dalam *gesture* adegan ini memperlihatkan cara perempuan tersebut duduk dengan cara bersandar mengarah pada bangku, secara konotasi orang tersebut adalah orang yang sensitif dan simpatik. Dan mencoba untuk selalu peduli pada perasaan orang lain dan juga selalu berhati-hati dalam mengambil keputusan. Orang tersebut bisa dikatakan sebagai pribadi yang melakukan analisis, membandingkan pro dan kontra situasi yang sedang dihadapi.

Latar musik yang dipakai terdapat sentuhan piano dalam adegan ini dengan tempo yang lambat yang mampu mempengaruhi khalayak untuk menciptakan rasa haru dan tenang di mana musik tersebut disesuaikan dengan adegan diatas.

Pembahasan

Selain makna denotasi dan konotasi yang telah diuraikan, semiotika Barthes juga harus mampu menguak mitos yang ada di balik makna tersebut. Mitos dirumuskan sebagai cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang suatu cara mengkonseptualisasikan, atau memahami sesuatu. Pembaca menghayati mitos sebagai hal yang pernah

Sign	Signifier	Signified
Dalam ruangan Dinding putih bermotif persegi panjang 2 jendela Bangku berwarna krem Terdapat Seseorang Baju berwarna biru Meja coklat, pot berisikan tanaman,lampu biru dan hiasa putih	Terdapat seseorang berambut hitam tergerai duduk dibangku berwarna krem dalam ruangan terbuka dengan cahaya masuk melalui 2 jendela yang terdapat meja berwarna coklat pot berisikan tanaman, lampu biru, dan hiasan lainnya	Di dalam ruangan dengan dinding yang bermotif batubata terdapat monitor berbentuk persegi panjang yang menampilkan seorang perempuan berambut panjang dan hitam, memakai baju berwarna biru yang sedang duduk di kursi berwarna krem, di dalam ruangan terbuka dengan 2 jendela dan meja coklat yang berada tepat dibelakangnya

diwacanakan, tetapi ada dalam bayangan saja. Pemilihan bentuk mitos tidak ada hubungannya berdasarkan kebenaran, tetapi hubungannya hanya berdasarkan penggunaan sehingga masyarakat menggunakan mitos berdasarkan kebutuhan. Pada saat mitos telah disampaikan kepada masyarakat maka pada saat itu juga mitos telah menjadi konsumsi masyarakat.

Ciri-ciri mitos yaitu dimaksud adalah Deformatif, Intensional, dan Motivasi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka mitos ini masuk dalam ciri mitos Motivasi karena mitos dalam ciri motivasi bahasanya bersifat arbiter, tetapi mempunyai batas, misalnya afikasi, terbetuklah kata – kata turunan : baca-membaca-dibaca-terbaca-pembaca. Sebaliknya maka mitos tidak arbiter selalu ada motivasi dan analogi. Penafsiran dapat menyeleksi motivasi dari beberapa kemungkinan motivasi. Mitos bermain atas analogi antara makna dan bentuk. Analogi ini bukan sesuatu yang alami, tetapi bersifat historis turun temurun (Vera, 2014:29).

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti secara denotasi dan konotasi peneliti menemukan mitos baru dalam iklan nivea versi “never stop caring” mitos tersebut dilihat dan diperkuat berdasarkan makna dari pesan yang disampaikan. Di sini peneliti melihat tokoh-tokoh yang diberikan kesempatan untuk menyaksikan pesan-pesan yang disampaikan oleh orang-orang terdekat mereka. Dan tokoh-tokoh tersebut adalah para perempuan muda yang dikenal sebagai seorang *influencer* yang mampu menjadi pengaruh untuk orang lain dan pada penelitian ini peneliti melihat bahwa mitos yang ada dalam iklan ini adalah berupa dukungan yang disampaikan dari orang-orang terdekat mereka.

Kesemua tokoh tersebut dinyatakan berhasil karena dukungan dari orang terdekat mereka. Seperti pada tokoh pertama seorang *beauty blogger* sekaligus seorang *aktris* Abel Chantika, beliau adalah anak pertama sekaligus anak perempuan satu-satu dari 3 bersaudara, abel hidup bersama 2 orang adik laki-lakinya dan mamanya. Sejak kecil hingga dewasa saat ini abel selalu diberikan nasehat oleh mamanya untuk selalu giat menggapai impiannya yaitu karirnya, dan harus selalu sayang dan menjaga adiknya hingga dewasa nanti.

Tokoh kedua Restu Anggraini seorang *fashion designer*. Mengejar *passion* di bidang fashion membuat Restu Anggraini menekuni bisnis busana muslim sejak lima tahun terakhir. Menurut ibu satu anak ini, rasanya seperti ada kepuasan batin ketika melihat orang lain memakai produk fashion yang dihasilkan. Sebelumnya Restu sempat bekerja di sebuah event management pada 2010 silam. Di sana ia bertugas mengurus promosi produk. Bekerja di bidang kreatif itu Restu merasa enjoy, Semua itu Restu pelajari selama belajar di sekolah mode. Lambat laun ia pun semakin percaya diri untuk lebih produktif. Baginya yang terpenting adalah usahanya berjalan dulu. Tidak perlu takut atau dipusingkan dengan keuntungan. Toh, ia pun memulai usahanya tanpa toko. Dan kini Restu juga tidak takut bersaing menghadapi kompetitor sejenis. Justru Restu menganggapnya sebagai inspirasi. Ia yakin

rezeki sudah diatur oleh Yang Maha Kuasa. Prinsipnya mengalir saja dan jangan pernah berhenti dari dunia fashion. Berhenti sebentar aja, bisa banyak sekali yang tertinggal. Jadi, terus jalani saja karena pasti ada peluang dan tetap bisa berkreasi untuk mengatasi hambatan. Restu bersyukur mendapat support 100 persen dari suami dan orangtuanya. Ia percaya, ketika bakat itu bisa menghasilkan sesuatu, pasti akan lebih berarti untuk dijalani.

Tokoh ketiga Lala Karmela, lala adalah seorang *singer* yang banyak mengeluarkan karya – karya lagu dari suara indahnya hal pertama yang membuatnya terjun kedalam dunia tarik suara adalah permintaan sang kakek, karena sang kakek yang sangat menyukai suara Lala, ia pun meminta Lala untuk tetap bernyanyi. Melihat ibunya yang sedang belajar memainkan gitar bersama ayahnya, Lala pun terinspirasi. Saat Lala membawa gitarnya ke kamar, ayahnya pun melihat dan mengajarkannya lagu “How Deep is Your Love,” kemudian memintanya untuk membuat versinya sendiri. Dari situlah ia mulai suka bermain gitar. Tak menyangka karier Lala dimulai dari gitar. Ia diajak rekaman ke Filipina. Sempat berpikir berulang kali akhirnya ia memutuskan untuk meninggalkan kuliahnya di jurusan Sastra Inggris, Universitas Indonesia, dan bertolak ke Filipina. Berkat dukungan dari sang kakek dan kedua orang tuanya lah yang membuat ia tidak berhenti berkarir dan pesan dukungan yang diberikan oleh sang kakek membuat ia tetap bertahan sampai sekarang dan sukses di dunia musik.

Tokoh keempat Almada Shantika. Alma adalah seorang *founder* dari *Bina Academy* sebelum ia menjadi seorang founder dari bina academy, ia adalah seorang wanita pendiri gojek yang sukses, suatu ketika ia melepaskan jabatannya dari perusahaan GoJek, Alamanda Shantika Santoso bergabung dengan Kibar, sebuah organisasi nirlaba yang mempunyai fokus untuk pengembangan #startup digital di Indonesia. Dalam keterangannya, Alamanda mengaku ini merupakan tahapan selanjutnya dari cita-cita yang sedang kejar Kembali menilik ke belakang, salah satu alasan terbesar mengapa wanita lulusan Binus ini

memilih keluar dari GoJek adalah, pesan dari sama orang tua. Tepatnya sang Ibunda berpesan bahwa saat ini Alamanda memang telah menuai keberhasilan dengan banyak melahirkan engineer berbakat di kawasan Jakarta dan Jogja ketika bergabung dengan GoJek. Namun sang ibu mengingatkan bahwa, Indonesia merupakan wilayah yang sangat luas. Masih banyak masyarakat di luar sana yang belum mengenal teknologi dan membutuhkan bantuan. “Mama saya pernah berpesan ‘kamu sekarang sudah berhasil mendidik engineers di Jakarta dan Jogja, tapi jangan lupa Indonesia itu luas banget, banyak yang belum kenal internet, dan sekarang saatnya kamu untuk mengejar itu’.” Pada awalnya Alamanda memang mengaku sempat ragu untuk mengejar cita-cita tersebut. Namun dengan dukungan dari Kibar yang mempunyai kiblat visi searah, menjadi kekuatan tersendiri bagi Alamanda untuk meneruskan pesan sang ibunda.

Tokoh kelima Julie Estelle Kesuksesannya sebagai aktris jelas tak lepas dari dukungan dari kedua orangtuanya. Sejak kemunculannya pada 2005 di film 'Alexandria', Julie menggambarkan kedua orangtuanya sebagai inspirasi terbesar dalam hidupnya. Lahir dari keluarga campuran yang memiliki Prancis, Julie tumbuh dalam keluarga yang begitu menghargai lingkungan sekitar. Penuh dengan toleransi, dan menanamkan nilai-nilai moral sehingga membentuk dirinya menjadi pribadi yang ramah dan kuat, dan orang tuanyalah yang mengajarkan ia disiplin, rama dengan siapa pun. Dari dulu sampai detik ini orang tuanyalah yang selalu mensupport dia.

Tokoh keenam Kelly Tandiono adalah seorang model yang cukup terkenal. Karirnya di dunia model membuatnya semakin terkenal dibalik kesuksesan itu ada sosok adik yang selalu mensupportnya, dan yang selalu setuju dengan apapun keputusan yang Kelly ambil, peran adiknya baginya adalah sesuatu dukungan yang tidak ternilai yang akan selalu membuat dia menjadi kuat untuk terus berkarir.

Adapun pengalaman dari kesemua tokoh tersebut dirasa mampu menggambarkan arti dari mitos tentang kesuksesan seorang perempuan yang mana kesuksesan itu

terjadi karena dukungan atau motivasi dari orang terdekatnya yaitu seorang pelatihnya sendiri dan dari penjabaran – penjabaran diatas penulis simpulkan bahwa mitos yang terdapat dalam iklan Nivea versi “never stop caring” adalah **bahwa kesuksesan seorang perempuan tidak hanya dilihat dari hasil kerjanya atau hasil yang di dapatkan, tapi dapat dilihat dari banyaknya dukungan yang diberikan oleh orang-orang yang ada disekitar mereka dimana dukungan itu mampu membuat para perempuan menuju keberhasilannya.**

Representasi Sukseksi Perempuan yang Terbentuk yang terbentuk dalam iklan nivea versi #neverstopcaring terlihat dari scene-scene yang sudah diteliti oleh peneliti di mana terdapat 6 scene yang menggambarkan Sukseksi seorang perempuan. Pada dasarnya tujuan iklan ini adalah ingin membangun rasa kemanusiaan manusia lewat sikap peduli terhadap orang lain dengan mengangkat tangan sebagai bukti bahwa kita peduli. *Icon* atau tokoh sosok perempuan dalam iklan ini, menjadikan perempuan sebagai tokoh utamanya, dan sebagai faktor adanya representasi suksesi perempuan dalam iklan nivea ini.

Representasi suksesi perempuan itu sendiri terletak pada pesan yang disampaikan tokoh-tokoh yang diberikan kesempatan untuk berbicara menyampaikan pesan yang diperlihatkan dalam scene iklan ini. Pesan itu berupa dukungan atau motivasi yang diberikan orang-orang terdekat mereka seperti ibu, adik, kakak, sepupu dan bahwa seorang sahabat. Pesan itu kemudian bekerja membentuk suatu “kekuatan” sehingga **Lewat pesan yang dimaknai sebagai dukungan itu lah yang menjadikan itu sebagai kekuatan perempuan yang terdapat dalam iklan ini.** Bahwa lewat pesan-pesan yang disampaikan dengan yakin menjadikan itu sebagai kekuatan yang berfungsi menjadi suksesi/kesuksesan, karna lewat kekuatan itu menjadikan para perempuan tersebut menjadi kuat dan percaya akan hal yang mereka akan lakukan.

SIMPULAN

Setelah mengamati dan menganalisa bab selajutnya, penyimpulan hasil pada skripsi

ini mengacu kepada permasalahan yang ada. Representasi kekuatan perempuan dalam iklan nivea disampaikan melalui tokoh – tokoh yang berperan dalam iklan nivea tersebut yang tersaji dalam bentuk dialog. Maka kesimpulan peneliti terhadap masalah tersebut, sebagai berikut:

1. Makna Denotasi. Makna denotasi yang terdapat dalam iklan Nivea versi “never stop caring” menampilkan secara keseluruhan sosok perempuan yang sedang duduk di dalam suatu ruangan tersebut dan dikelilingi dengan hiasan seperti lampu, pot bunga, dan lainnya yang ada di dalam ruangan tersebut.
2. Makna Konotasi. Makna konotasi dalam iklan nivea ini lebih mengacu dengan memberikan makna yang terkait pada setiap scene yang ditampilkan tersebut, mulai dari warna dominan yang ada dalam scene, ekspresi, musik latar, monolog tulisan yang ada di dalam scene dan teknik pengambilan gambarnya serta gesture.
3. Makna Mitos. Mitos yang terdapat dalam keseluruhan scene tersebut, bahwa kesuksesan atau keberhasilan seorang perempuan tidak hanya dilihat dari kinerja kerja atau jabatan yang ia dapatkan, tetapi keberhasilan itu dapat dilihat dari dukungan yang diberikan oleh orang – orang terdekat mereka, baik itu dalam keluarga atau pun orang lain yang dekat dengan mereka.
4. Representasi Sukseksi Perempuan Yang Terbentuk. Representasi suksesi perempuan tersebut terletak pada pesan yang disampaikan tokoh – tokoh yang diberikan kesempatan untuk berbicara menyampaikan pesan yang diperlihatkan dalam scene iklan ini. Lewat pesan yang dimaknai dukungan itulah yang menjadikan itu sebagai kekuatan perempuan dan meraih sebuah kesuksesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anstey, M and Bull, G. 2010. *Helping Teachers to Explore Multimodal Texts: An electronic journal for leaders in Education*
- Ardianto, Komala dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley J., & Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa : Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan, Edisi Kelima*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaer, Abdul. 2013. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creeber, G., and Martin, R. 2009. *Digital Cultures Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press.
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Erlina. 2011. *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press.
- Flew, T. 2008. *New Media an introduction*. New York: Oxford University Pers.
- Mudjiman, Haris. 2009. *Belajar mandiri*. Surakarta: UNS, Press hal. 23.
- Hartley, John. 2010. *Communication, Culture, and Media Studies, Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ida, Rachman. 2016. *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Indiwan, Seto. 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, hal 21-22.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lee, M., & Carla J. 2011. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

- Lexy, J. Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hal. 6
- Lievrouw, L.A. 2011. *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Littlejohn, S.W., & Foss. 2011. *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika. Jakarta
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- McQual, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQual, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2009. *Manajemen Media penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nurhayati, Eti. 2012. *Psikologi Perempuan dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta: Media Ilmu Grup.
- Philip, Kotler & Kevin Lane K. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rachman, Ida. 2016. *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Rusmana, Dadan. 2014. *Filsafat Semiotika*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks, Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2013. *Filasafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *pemasaran strategik*. Yogyakarta.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Indawan Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikas. Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jurnal**
- Rahayu, N.U & Afrianto, D.T. *Representasi Citra Laki – laki Dalam Iklan Gatsby Styling Pomade Kajian Semiotika Roland Barthes*, Jurnal S-1 Televisi dan film, Vol 9 no.1, Desember 2017. Diambil dari: <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/capture/article/download/2060/1947> (22 April 2019, pukul 13.00 WIB).
- Sitti Aisyah. 2016. *Representasi Islam Dalam Film Get Married 90% Muhrim* [skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah
- Muhammad Yuniar Muzalim. 2018. *Representasi Toleransi Dibalik Film Pendek Google Ngulik Ramadhan “Satu Dalam Kita”* [skripsi]. Surabaya (ID): Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Iqbal Zulfahmi. 2014. *Analisis Semiotika Rasa Kasih Sayang Dalam Film Grave Tuture* [skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah
- Internet**
- Suryanto. 2013. *Perjalanan Sukses Lilyana Natsir*. Diambil dari www.kompasiana.com. Diakses 7 April 2019, pukul 18.00 WIB.
- Jobsmart, 2016. *Sikap Dari Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Susi*

- Pudjiastuti Yang Bagus Untuk Ditiru.*
Diambil dari <http://blog.jobsmart.co.id>
Diakses 9 April 2019, pukul 17.00 WIB.
- Jumadil, Dani. 2018. *Daftar Wanita Paling Berpengaruh di Dunia, Ada Sri Mulyani hingga Bos IMF.* Diambil dari <https://economy.okezone.com/read>.
Diakses 9 April 2019, pukul 22.00 WIB.
- Amandadhita. 2013. *Pengertian perempuan*
Diambil dari tulisanterkini.com. Diakses
20 mei 2019, pukul 13.00 WIB.
- Nurhaytai, Eti. 2012. *Psikologi perempuan dalam berbagai perspektif.* Jakarta: Pustaka Pelajar. Diambil dari <http://repository.syekhnuurjati.ac.id>.
Diakses 22 Mei 2019, pukul 10.00 WIB.
- Cahyo, Rizky. 2014. *Karena Menentukan Masa Depan Bukan Perkara Gampang, Menuruti Nasihat Orang Tua Sebaiknya Kamu Lakukan.* Diambil dari <https://www.hipwee.com/>. Diakses 5 Juni 2019, pukul 20.00 WIB.
- Dosenpsikologi. 2017. *16 fakta psikologi tentang menangis.* Diambil dari <https://dosenpsikologi.com>. Diakses 30 mei 2019, pukul 13.00 WIB.
- UPNconnect. 2017. *12 Cara Duduk Ini Mengatakan Banyak Hal Tentang Kepribadian Kalian.* Diambil dari <http://connect.upnyk.ac.id> Diakses 23 Juni 2019, pukul 22.00 WIB.
- Muslimin, Ming. 2014. *Teknik Pengambilan Gambar.* Diambil dari <https://www.academia.edu>. Diakses 30 Juni 2019, pukul 13.00 WIB.
- Goodminds. 2010. *10 Warna Dalam Psikologi Warna.* Diambil dari <https://goodminds.id/arti-warna/> diakses 2 Juli 2019, pukul 12.00 WIB.
- Hanifa, Laras. 2017. *Arti Warna Dalam Grafis.* Diambil dari <https://www.academia.edu>. Diakses 3 Juli 2019, pukul 14.00 WIB.
- Salamadian. 2017. *13 Arti Warna dan Psikologi Warna.* Diambil dari <https://salamadian.com/arti-warna/>.
Diakses 13 mei 2019, pukul 13.00 WIB.